

динамічних рядів під час переходу від Загального класифікатора галузей народного господарства (ЗКГНГ) до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) // Державний комітет статистики України. Науково-дослідний інститут статистики України. — К., 2002.

10. *Парфенцева Н. О.* Розроблення методологічних підходів щодо перерахунків статистики промисловості (обсяги продукції, індекси виробництва, чисельність) за 1990—1999 роки на рівні розділів КВЕД // Державний комітет статистики України. Науково-дослідний інститут статистики України. — К., — 2002.

11. *Сидоренко М. Г.* Визначення методу ретроспективних розрахунків під час переходу від Загального класифікатора галузей народного господарства до Класифікації видів економічної діяльності // Науково-

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

Стаття надійшла до редакції 19.12.2006

УДК 658.8.:378.14

О. М. Скачков,
здобувач,
директор ТОВ «ЯБЛУКО»

ПОДВІЙНА РОЛЬ ЦІН У ЦІННІСНИХ СУДЖЕННЯХ СПОЖИВАЧІВ

Грунтуючись на літературі про ухвалення рішення споживачем, автор досліджує припущення, що ціна виконує дві особливі функції в ціннісних судженнях споживачів. По перше, як атрибут товару, ціна впливає на сприймаєму подібність цільового товару уявлюваному прототипу товару вищої або нижчої якості. По друге, як міра втрат, ціна слугує як порівняльна характеристика для порівняння корисності одержуваної від товару вищого сорту. Однак, такий процес порівняння є динамічним через відносну важливість грошей і змін якості товару в різних ситуаціях споживання даного товару. У даній статті автор представляє модель виявлення сигналів ціннісних суджень споживачів з метою пояснити, як високі ціни можуть збільшити або зменшити бажання придбати товар. Автор також запропонує спосіб використання моделі ціннісних суджень для визначення ситуацій, коли високі ціни можуть збільшити попит.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, споживачі, товар, попит.

1. Вступ

У 70-х роках минулого століття у США продавалася комп'ютерна система Minivas 601 за ціною 79 дол., що призначалася для вивчення бінарної арифметики й мов комп'ютерного програмування. Система швидко здобула популярність серед освітніх

установ і приватних ентузіастів, однак великі корпорації не бажали купувати цей пристрій, який міг би допомогти працівникам опанувати комп'ютерні навички. Фірма, що виробляла пристрій, перефарбувала його із червоного й синього в сталеві кольори, змінила кілька перемикачів (за досить незначних витрат на це) і перейменувала пристрій в Minivac 6010. Фірма також збільшила ціну до 479 дол. Усі ці зміни зробили пристрій прийнятним для корпорацій як навчальний пристрій, а не як просто іграшка. Сотні Minivac 6010 було продано корпораціям.

Маркетингова література показує безліч подібних анекдотичних прикладів ціноутворення [1], щоб дійти до висновку, що іноді високі ціни можуть збільшити попит. Такі ефекти були інтерпретовані як доказ того, що споживачі асоціюють високі ціни з вищою якістю.

Коли високі ціни приводять до більшого попиту? Такі ціни виконують дві певні функції — перша — як міра витрат і друга — як сигнал якості, які відомі вже давно [2]. Однак, не завжди зрозуміло, коли «ефект сигналу» ціни домінує над «ефектом витрат». У даній статті аналізується, як споживачі виносять судження про якість і вартість товару з метою визначити, коли високі ціни приводять до намірів купувати. Модель виявлення сигналів суджень «ціна-вартість» і два емпіричні дослідження представлені в даній роботі, припускають наявність трьох взаємодіючих факторів, що визначають характер споживчих суджень про вартість нових товарів невідомої якості: 1) перевага вищої якості ґрунтується на процесі категоризації, 2) відносна важливість якості товару й оцінки ціни та 3) фактичні розподіли цін на ринку. Тому що третій фактор є зовнішнім і перебуває далеко від сфери впливу менеджерів, наше дослідження більше сфокусоване на ефектах перших двох чинників.

1.1. Література з прямої кореляції між ціною, що сприймають якість і попит

В останні десятиліття дослідники розробили кілька різних концепцій для пояснення прямої залежності між ціною й попитом. Деякі економісти вивчали пряму залежність між ціною і якістю з погляду виробника [5; 7; 9]. Такі моделі характеризують оптимальну стратегію для підприємств за наявності інформаційної асиметрії про якість товару, яка виявляється для споживача тільки після придбання. Коли споживачі не впевнені щодо якості товару, виробники з метою максимізації прибутку повинні вирі-

шити, чи варто змінити націнку як сигнал високої якості. Цей підхід припускає, що виробники будуть вибирати стратегію, яка максимізує довгостроковий прибуток. У таких моделях опис споживчої поведінки обмежено вивченням того, як споживачі приймають цінові рішення й максимізують корисність в умовах асиметрії інформації про якість і за наявності цінової дискримінації.

Інші дослідники вивчають цей феномен з погляду споживача. Частина таких досліджень фокусується на відносинах між об'єктивною якістю товару й ціною. Однак з поширенням ідеї, що рішення придбати не базується на об'єктивних фактах, а ґрунтуються на суб'єктивній думці, наголос змістився з об'єктивної якості товару до якості, що сприймається споживачем. Проте недвозначна пряма залежність між ціною та сприйманням якості все ще вимагає пояснення. У той час як деякі дослідження високих цін були пов'язані з високою сприйнятою якістю, в інших дослідженнях такого зв'язку виявлено не було.

У світлі подібних двозначних досліджень останні публікації з ціноутворення підкреслюють необхідність досліджувати, як споживачі виносять судження про ціни, якість і вартість.

1.2. Підхід базований на судженнях і процесі ухвалення рішення

Модель виявлення сигналів суджень ціна-вартість, розроблена тут, містить результати, отримані в рамках традиційної теорії максимізації корисності. Модель описує, як споживачі виносять судження про сигнали, що містяться в ціновій інформації, розглядаючи це як процес порівняння споживачами якості товару й ціни за якість. Модель визначає умови, за яких «ефект сигналу», або «ефект витрат» певної ціни домінуватиме при ухваленні рішення про купівлю. Модель також пояснює, чому ефект ціни на сприйнятті цінності пом'якшується такими факторами, як бренд. Тут також використовується теорія максимізації корисності для визначення факторів, які впливають на судження ціна-якість, причому опис процесу суджень не ґрунтується на логічних обчисленнях. Замість цього судження описуються в термінах евристик, використовуваних споживачами. Іншими словами, автор припускає, що раціонально може бути знайдено простий і зрозумілий механізм прийняття рішень споживачем, який використовується ним при ухваленні рішення про звичайні, щоденні купівлі.

Теорія виявлення сигналів ґрунтується на теорії статистичних рішень і теорії цифрової фільтрації сигналів. Психологи виявили, що теорія виявлення сигналів також може бути використана для моделювання процесів сприйняття [4] і процесів винесення судження споживачем [6], які містять «сигнал» і «шум» у вхідній інформації. Споживачі, приймаючи рішення, часто зіштовхуються з нечіткою інформацією. Наприклад, терапевт часто виносить діагностичні судження, базовані на симптомах, що вказують на захворювання за певного рівня невизначеності (наприклад, високий тиск може вказувати на стрес або на більш серйозне хронічне захворювання). У лексиконі теорії виявлення сигналів особи, що приймають рішення в подібних ситуаціях, зіштовхуються з проблемою виявлення сигналів. Наприклад, коли високий кров'яний тиск враховується у встановленні діагнозу хронічного захворювання, то спостережувана інформація є «сигналом». У протилежному разі, коли високий кров'яний тиск просто супроводжує стрес, то спостережувана інформація є «шумом». Завдання особи, яка приймає рішення в такому випадку, полягає у виборі оптимальної стратегії ухвалення рішення з метою виявлення сигналу з фонового шуму.

Автор вважає, що споживачі зіштовхуються із завданням винесення суджень при розгляді ними товарів за високими цінами. Споживачеві необхідно винести судження про те, чи є цінова інформація явним сигналом високої якості або є помилковим сигналом, іншими словами — шумом. В ідеальному випадку споживач побажає придбати товар за високою ціною тільки тоді, коли дана цінова інформація є явним сигналом високої якості, тому що висока ціна є не тільки сигналом високої якості, але також пов'язана з більшими економічними витратами. Теорія виявлення сигналів досліджує критерій ухвалення рішення споживачем, базований на ймовірнісних розподілах шумів цінової інформації, попередній думці споживачів про якість, базований на категоризації товарів і на суб'єктивній важливості грошей, а також на якості товару щодо його споживчої вартості.

2. Модель виявлення сигналів суджень «ціна-вартість»

Насамперед дамо визначення якості, що сприймається. Визначимо цю якість як відносну оцінку товару, базовану на суб'єктивній корисності споживання. Якщо споживач має грошові ресурси w і витрачає p одиниць грошей для придбання товару x з якістю

Q , то корисність може бути представлена функцією $U(x, w-p)$. Споживач сприймає товар x товаром більш високої якості, якщо $U(x, w-p) > U(w)$. Тобто, товар є товаром з більш високою якістю, що сприймається, якщо він збільшує повну корисність для споживача. Простіше кажучи, товар з меншою ціною має більшу корисність. З іншого боку, споживач не сприймає товар як такий, що має більш високу якість, якщо $U(x, w-p) \leq U(w)$. Зазначимо, що ми визначили якість у термінах споживчої суб'єктивної корисності товару й суб'єктивної корисності ціни товару, тож наш погляд на таку якість відрізняється від погляду виробника на об'єктивну якість.

Високі ціни, пов'язані з високою якістю, є сигналами, які споживач бажає визначити, а високі ціни, пов'язані із середньою якістю, можуть бути позначені як шум, якого споживач бажає уникнути. Коли споживач зіштовхується з товаром високої якості, він усвідомлює, що не всі товари з високою ціною пропонують високу якість. Якщо висока ціна є сигналом (висока ціна з високою якістю), то споживач може одержати вигоду від придбання товару за високою ціною. Але якщо висока ціна є шумом (висока ціна за посередньої якості), то споживач марно витрачає гроші. Ця ситуація зображена двома розподілами ціни на рис. 1.

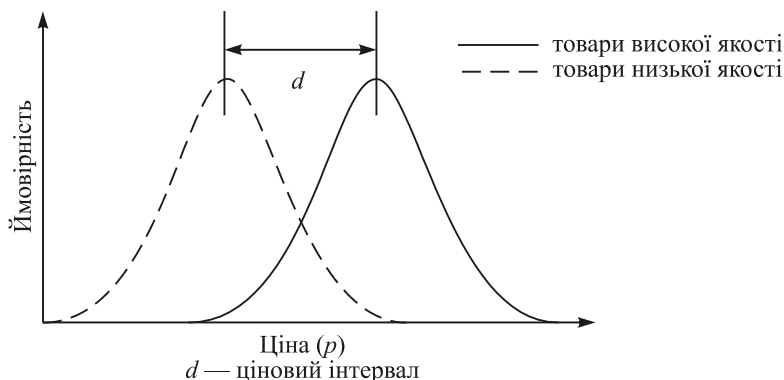


Рис. 1. Гіпотетичний розподіл сигналу та шуму

Лівий розподіл показує, що ймовірність ціни p пов'язана з низькою якістю (шум). Правий розподіл показує ймовірність ціни p , пов'язаної з високою якістю. Тому що розподіли перекриваються, можливі три різні стани корисності. Споживач може прийняти рішення не купувати товар невизначеної якості за високою ці-

ною, у цьому разі кошти й корисність споживача залишаються незмінними на рівні $U(w)$. Однак якщо споживач приймає рішення купувати товар за ціною p , то можливі дві ситуації. Якщо придбаний продукт справді є товаром вищої якості, тоді загальна корисність споживача збільшиться до $U(x_{QH}, w-p)$. У протилежному випадку придбаний товар має посередню якість, і тоді споживча корисність збільшиться до (або залишиться незмінною) $U(x_{QL}, w-p)$. Показану тут ситуацію можна розглядати з погляду теорії ігор, а саме як матричну гру, де під виграшем розуміють корисність споживача. Матриця виграшу для завдання прийняття рішення дана в табл. 1.

Таблиця 1

МАТРИЦЯ ВИГРАШУ СПОЖИВАЧА

		Правило ухвалення рішення «ціна—споживча вартість»	
		Придбати за ціною p	Не придбати за ціною p
Сприймана якість	Висока якість (сигнал)	$U(x_{QH}, w-p)$ Правильне визначення сигналу	$U(w)$ Помилкова відмова від товару
	Середня якість (шум)	$U(x_{QL}, w-p)$ Помилкове визначення сигналу	$U(w)$ Правильна відмова від товару

2.1. Фактори, що впливають на ухвалення рішення споживачем при оцінці товару за правилом «ціна—якість»

Як показано в матриці виграшу (табл. 1), споживачеві потрібно винести судження про якість товару й ухвалити рішення щодо його купівлі. Коли в такому разі споживач вирішує придбати товар за високою ціною. Споживач, який максимізує свою корисність, тяжіє до використання правил прийняття рішень таким чином, щоб максимізувати очікувану корисність. Такий споживач вирішує придбати товар тільки, якщо:

$$E(\text{Придбати} \mid p) \geq E(\text{Не придбати} \mid p), \quad (1)$$

Придбати $\mid p$ — ухвалити рішення щодо покупки товару невідомої якості за ціною p ;

Не придбати $\mid p$ — не купувати товар невідомої якості за ціною p .

Якщо зафіксовано ціну p , то умовну ймовірність того, що ціна є сигналом, позначимо як $\phi(x_{QH} / p)$ й умовну ймовірність того, що ціна є шумом, позначимо як $\phi(x_{QL} / p)$. Тоді

$$E(\text{Придбати} \mid p) = U(x_{QH}, w - p) \cdot \phi(x_{QH} / p) + U(x_{QL}, w - p) \cdot \phi(x_{QL} / p).$$

$$E(\text{Не придбати} \mid p) = U(w) \cdot \phi(x_{QH} / p) + U(w) \cdot \phi(x_{QL} / p).$$

Відтак після перетворення й підстановки в (1) одержимо:

$$\frac{\phi(x_{QH} / p)}{\phi(x_{QL} / p)} \geq \frac{U(w) - U(x_{QL}, w - p)}{U(x_{QH}, w - p) - U(w)}.$$

Умовні ймовірності можуть бути переписані за правилом Байєса:

$$\frac{\phi(p / x_{QH})}{\phi(p / x_{QL})} \geq \left[\frac{\phi(x_{QL})}{\phi(x_{QH})} \right] \cdot \left[\frac{U(w) - U(x_{QL}, w - p)}{U(x_{QH}, w - p) - U(w)} \right]. \quad (2)$$

Рівняння (2) припускає, що за умови невизначеності якості судження споживача про споживчу вартість товару залежать від трьох факторів: 1) перше відношення правої частини нерівності відображає судження про співвідношення між високою й низькою якістю, 2) друге відношення в правій частині нерівності відображає відносну важливість якості товару й оцінки ціни, 3) відношення в лівій частині нерівності відображає фактичний розподіл цін на ринку.

Перший фактор охоплює ефект імовірнісної гіпотези про якість, що ґрунтується на думках і знаннях споживача. Чим вищою є частка товарів високої якості в категорії, тим більше шансів придбання. Другий фактор охоплює вплив ефектів помилок у судженнях на повну корисність. Чисельник відображає втрату корисності, викликану помилкою виявлення сигналу, тоді як знаменник відображає втрати корисності, викликані помилковою відмовою від товару. Як указувалося раніше, відносні ефекти помилкової відмови й помилкового виявлення змінюються в різних ситуаціях придбання. Третій фактор, що є імовірнісним коефіцієнтом у лівій частині нерівності, охоплює ефект фактичного розпо-

ділу цін товарів високої й посередньої якості в категорії. Цей імовірнісний коефіцієнт є математичним поданням схильності споживачів до використання евристики — «чим вища ціна, тим кращий товар» і відображає оцінку споживачем імовірності того, що спостережувана ціна обрана з підмножини товарів високої якості більшою мірою, ніж з підмножини товарів посередньої якості в певній категорії. Якщо розподіл цін товарів високої якості розташований правіше розподілу товарів посередньої якості (як на мал. 1), то високі ціни будуть асоціюватися з більшою ймовірністю високої якості. Поділ між ціновими розподілами двох рівнів якості, представлений відстанню d між середніми двох розподілів (мал. 1), впливає на це відношення. Якщо розподіл цін товарів високої якості є відповідним розподілу товарів посередньої якості при $d=0$, тоді на ймовірнісний коефіцієнт не впливають зміни цін. У таких випадках критерій ухвалення рішення залежить лише від факторів 1 і 2, чим більшою є відстань між цінами товарів високої та посередньої якості, тим імовірніше те, що високі ціни збільшать попит. Ця властивість може пояснити той факт, що пряма кореляція «ціна-якість» виявляється на певних товарних ринках і не виявляється на багатьох інших товарних ринках.

Однак оскільки розподіл цін на ринку є зовнішнім чинником, на який менеджери не можуть впливати прямо, з погляду менеджера, цей фактор є менш цікавим. Тож у цій праці, ми обмежимо нашу дискусію двома чинниками, розташованими в правій частині нерівності (2). Критерій ухвалення рішення припускає, що навіть за високих цінами імовірнісний коефіцієнт не може бути більшим, ніж величина членів правої частини нерівності. Рішення залежатиме від споживчих суджень про різницю якості й відносної важливості якості та ціни в очікуваній споживчій вартості.

2.2. Ефект процесу категоризації на очікувану якість

Перше відношення в правій частині нерівності (2) (тобто $\phi(x_{QL})/\phi(x_{QH})$) вказує на те, що рішення споживача залежить від очікувань щодо якості. Якщо корисність високої якості є нечіткою для споживача, то він купуватиме товар з меншою ймовірністю. У який спосіб споживачі формують свої очікування щодо

якості товару до того, як відбудеться його споживання? Дослідження суджень споживачів в умовах невизначеності припускають, що такі ймовірнісні судження часто ґрунтуються на репрезентативній евристиці [7]. Судження про високу якість товару буде винесено споживачем, якщо товар має подібність до породженим уявою споживача прототипом товару високої якості. Великого значення тут набуває ефект категоризації на ймовірнісних міркуваннях. Якщо ми знаємо, що об'єкт належить до категорії, ми можемо сказати, що об'єкт має властивості, притаманні товарам у даній категорії.

Це твердження ґрунтується на припущенні, що споживачі мають певні прототипи товарів високої й низької якості. Споживачі групують такі товари у пов'язані підкатегорії й для кожної підкатегорії вони «будують набір гіпотез про те, які атрибути вказують на певну категорію». Дослідження в царині соціальних знань [10] вказують на те, що споживачі створюють уявлення про нові товари, ґрунтуючись на інформації, яка вже вміщується в подібних товарних категоріях. Фактично багатомірне шкалювання, що є широко відомим інструментом ринкових досліджень, базується на припущенні про те, що споживачі поділяють товари на чіткі й погоджені підкатегорії.

Отже, коли споживач зіштовхується з незвичайним товаром, перед ним постає завдання визначення, до якої з кількох можливих підкатегорій належить товар. При цьому важливо зрозуміти, як споживачі знаходять відповідність між конкретною підкатегорією і невідомим їм товаром. Існує так звана модель порівнянь [7], яка припускає, що споживачі визначають відповідність між категорією й товаром, ґрунтуючись на сприйманій подібності атрибутів. Відповідно до моделі порівняння, передбачається, що даний товар буде сприйматися як частина підкатегорії залежно від загальних і спеціальних характеристик товару, з урахуванням рівня важливості даних характеристик для споживача. Якщо товар x представлений набором атрибутів, позначених X , то подібність цього товару товарам підкатегорії високої якості x_{QH} (з набором атрибутів, позначеним X_{QH}) можна позначити як:

$$g(X \cap X_{QH}) - f(X_{QH} - X) - f(X - X_{QH}),$$

де $g(X \cap X_{QH})$ — оцінка атрибутів, що належать x_{QH} і x ;

$f(X - X_{QH})$ — оцінка атрибутів товару, які не належать до підкатегорії;

$f(X_{QH} - X)$ — оцінка атрибутів підкатегорії, які не належать товару.

Вочевидь імовірність того, що товар x є товаром високої якості (тобто $\phi(x_{QH})$), також буде функцією цих факторів:

$$\phi(x_{QH}) \propto g(X \cap X_{QH}) - f(X_{QH} - X) - f(X - X_{QH}). \quad (3)$$

Таким чином, ця модель припускає, що чим більше число загальних атрибутів і чим менше число особливих (спеціальних) атрибутів між товаром і підкатегорією, тим більшою є ймовірність того, що товар буде сприйматися споживачем як частина підкатегорії. Важливим результатом моделі порівняння є те, що ціна, як будь-який інший атрибут товару, впливає на віднесення товару до певної категорії. Якщо ціна товару є подібною до цін товарів високої якості, то споживачі очікуватимуть високу якість товару. Однак ціна не єдиний атрибут, що впливає на очікування якості.

Розглянемо наступну ситуацію купівлі. Споживач, який бажає пообідати, повинен прийняти рішення про обід у недавно відкритому ресторані, у якому відносно високі ціни. Споживач ще не був у цьому закладі, але він обізнаний про ціну типового обіду там. Завданням споживача є ухвалення рішення придбати чи не придбати, базоване на його судженнях про якість їжі. Така ситуація є характерною для багатьох оцінок, які залучають один або більше нових товарів, з відносно високими цінами. Модель суджень ціна-вартість припускає, що рішення споживача залежатиме від його очікувань імовірності того, що цей ресторан є рестораном високої класу (якості). Це очікування, у свою чергу, буде залежати від сприйняття споживачем того, до якої підкатегорії належить ресторан. Грунтуючись на інформації про оздоблення ресторану, якщо споживач категоризує ресторан як «звичайний ресторан», тоді основне відношення високої якості буде більшим. З іншого боку, якщо споживач категоризує ресторан як «випадковий ресторан» і припускає, що більшість випадкових ресторанів має відносно низьку якість, тоді його основне відношення високої якості буде низьким. У цьому випадку споживач із меншою ймовірністю піде в цей ресторан. Цей ефект категоризації очікувань якості, базованої на атрибутах, представлений на рис. 2.

Таким чином, сприймана подібність і процес категоризації товару відіграють важливу роль у судженнях ціна-якість та в ухваленні рішення про купівлю.

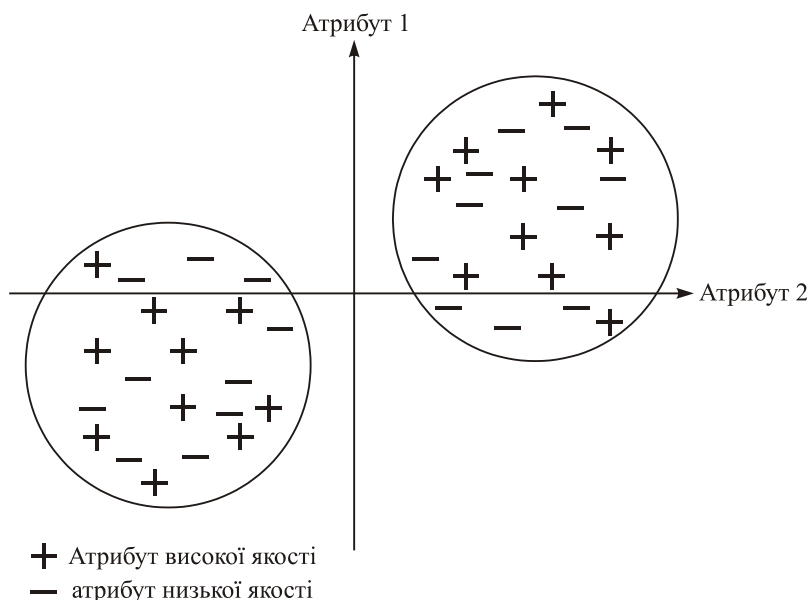


Рис. 2. Базована на атрибутах категоризація та очікування якості

Підіб'ємо деякі підсумки:

1) висока ціна з більшою ймовірністю збільшує сприйману якість, коли товар сприймається більше подібним до товарів високої якості, ніж посередньої якості;

2) висока ціна зі значнішою ймовірністю збільшить попит, коли товар сприймається більше подібним до товарів високої якості, ніж товарів посередньої якості.

2.3. Змінна суб'єктивна корисність якості

Другий елемент у правій частині виразу (2) вказує на те, що реакція споживачів на високу ціну також залежатиме від ефектів помилкового сигналу й помилкової відмови від придбання на суб'єктивну корисність. Оскільки такі судження спричиняють порівняння сприйманої якості з корисністю кількості грошей, спла-

чених для одержання цієї якості, цей процес вказує на роль ціни як вимірника задоволення споживача [3]. Однак суб'єктивна корисність якості й ціни є динамічною і міняється в різних ситуаціях споживання. Коли якість не визначена, можливі два типи помилок суджень — помилкова відмова й помилковий сигнал (див. табл. 1). У випадку помилкового сигналу споживач перестане платити високу ціну за товар посередньої якості. У разі помилкової відмови споживач втратить можливість збільшити свою повну корисність через високу якість товару. Знову звернемося до прикладу споживача, який приймає рішення пообідати в недавно відкритому, дорогому ресторані. Коли цей споживач планує формальний обід (наприклад, ділова зустріч), то відвідування ресторану високої якості буде більше важливим, ніж пов'язана із ціною якість. Споживач охоче заплатить більше в надії одержати високу якість, добре знаючи, що реальна якість є невідомою, і ресторан може бути досить посередньої якості. Інакше кажучи, вигода в корисності від високої ціни (тобто $U_i(x_{QH}, w-p) - U_i(w)$) буде сприйматися більше високою, ніж сприймана втрата корисності витраченої кількості грошей (тобто $U_i(w) - U_i(w-p)$). Це значить, що:

$$U_i(w) - U_i(w-p) < U_i(x_{QH}, w-p) - U_i(w),$$

тому що $U_i(w-p) < U_i(x_{QL}, w-p)$, то із цього виходить, що

$$U_i(w) - U_i(x_{QL}, w-p) < U_i(x_{QH}, w-p) - U_i(w). \quad (4)$$

З іншого боку, якщо споживач збирається тільки швидко перекусити, то він з меншою ймовірністю витратить гроші на дорогий ресторан з невідомою якістю. У цьому випадку він вважатиме більш безпечним вибрати нижчу ціну, навіть роблячи при цьому помилку. У такій ситуації втрата корисності від сплати за високою ціною за посередню якість (тобто $U_j(w) - U_j(x_{QL}, w-p)$) буде сприйматися більш високою, ніж вигода від високої якості ($U_j(x_{QH}, w-p) - U_j(w)$). (Індекси i й j позначають корисність у ситуаціях споживання, коли якість є важливою і коли якість не має значення, відповідно). Таким чином:

$$U_j(x_{QH}, w-p) - U_j(w) < U_j(w) - U_j(w-p) - U_j(x_{QL}, w-p). \quad (5)$$

Зі співвідношень (4) і (5) виходить, що

$$\left[\frac{U_i(w) - U_i(x_{QL}, w - p)}{U_i(x_{QH}, w - p) - U_i(w)} \right] < \left[\frac{U_j(w) - U_j(x_{QL}, w - p)}{U_j(x_{QH}, w - p) - U_j(w)} \right].$$

Ця нерівність припускає, що споживачі імовірніше вирішать придбати товари за високими цінами в ситуаціях, коли висока якість є відносно більше важливою, ніж ціна цієї якості.

Іншими словами, споживачі придбають товари за високими цінами, коли сприймана якість є більше важливою, ніж оцінка ціни.

3. Висновки

Коли споживач зіштовхується із продуктом невідомої якості за високою ціною, він ставить три питання, залежно від категорії:

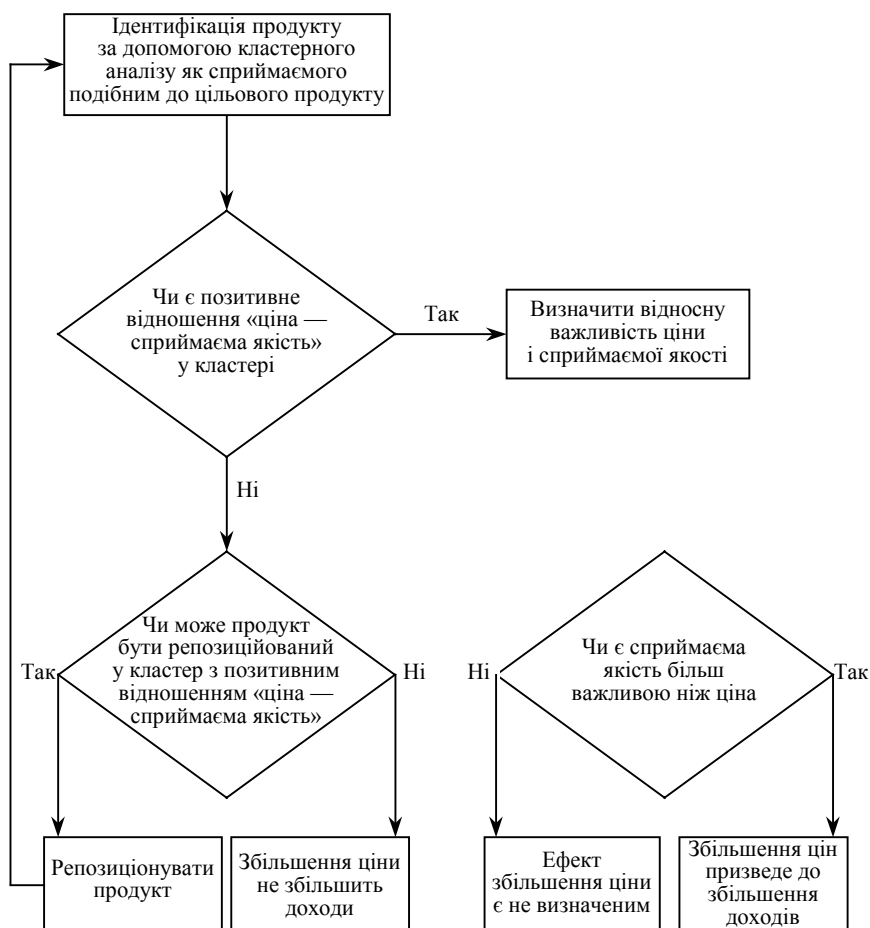
1. Яке співвідношення високої якості в категорії?
2. Оскільки помилки суджень неминучі, яку з двох помилок мені варто мінімізувати — помилку відмови від продукту високої якості або помилку придбання продукту посередньої якості?
3. Чи є високі ціни однаково ймовірними для продуктів посередньої якості й продуктів високої якості?

Застосування в менеджменті. Це дослідження має важливе значення для менеджерів. Менеджери часто зіштовхуються з питанням — чи можемо ми збільшити доходи через збільшення ціни? Модель визначення сигналів споживчих суджень про вартість товарів може допомогти менеджерам розробити відповідне маркетингове дослідження ринку для відповіді на це питання. Отримані нами результати вказують на те, що високі ціни не завжди зменшують, а в деяких випадках можуть збільшити попит. На рис. 3 показано послідовність дій, що підсумовує рішення, прийняті при розробці й інтерпретації таких програм дослідження ринків. Незважаючи на те, що конкретна дослідницька методологія залежатиме від специфічної товарної категорії й доступних джерел даних, на верхньому рівні таке дослідження має відбуватися в річці таких завдань.

Ціль дослідження — виявити взаємини між сприйманою якістю й ціною. Цей крок вимагає визначення сприйраних кластерів, які споживачі використовують для категоризації продуктів і виявлення кореляції між ціною та сприйманою якістю в кожному кластері. Якщо продукт сприймається як продукт, що належить

кластеру продуктів посередньої якості, тоді мало ймовірно, що збільшення ціни викличе зростання попиту. Однак навіть у таких випадках може виявитися можливим репозиціонувати продукт у сприйнятті споживача шляхом зміни деяких атрибутів продукту. Проте для більшості товарів, що потрапляють у категорію товарів посередньої якості, збільшення ціни з дуже малою ймовірністю викличе збільшення попиту або рівня сприйнятої якості. З іншого боку, якщо продукт сприймається споживачем як продукт із кластера продуктів високої якості, тоді збільшення ціни може збільшити сприйманий споживачем рівень якості продукту.

Алгоритм прийняття управлінського рішення по цінах



Якщо оцінка ціни є важливішою, ніж сприймана якість, тоді висока ціна не приведе до високого попиту. Висока ціна приведе до збільшення надходжень тільки коли обидві умови задоволені — коли продукт сприймається як продукт із кластера високоякісних товарів і коли якість сприймається споживачами важливішою, ніж оцінка ціни.

Модель визначення сигналів суджень споживачів дає переконливу відповідь на питання про те, чому високі ціни приводять до збільшення попиту. Наприклад, за ціни \$ 79 Minivac 601 був категоризований споживачами як цифрова іграшка, й для менеджерів корпорацій іграшки мали низьку сприйману цінність. Коли Minivac 6010 був запропонований ринку за ціною \$ 479 з деякими дизайнерськими змінами, які надали пристрою серйознішого вигляду, тоді продукт був категоризований як інструмент для корпоративних тренінгів. Отут виникає більш сильне відношення ціна — сприймана якість для інструмента корпоративних тренінгів, ніж для іграшки. Відносна важливість оцінки ціни й сприйманої якості, ймовірно, відрізняється в цих двох категоріях, з більш важливою якістю для пристрою проведення корпоративних тренінгів і з більш важливою ціною для іграшки. Як результат цих розходжень, Minivac 6010 за ціною \$ 479 сприймався споживачами як такий, що становить більшу цінність, ніж Minivac 601 за ціною \$ 79.

Модель суджень ціна-цінність може враховувати безліч маркетингових ефектів, що впливають на сприйману якість, таких, як бренд, імідж магазину тощо. Маркетингові інструменти є атрибутами, які впливають на категоризацію продукту. Модель може також враховувати ефект суб'єктивного досвіду, як і рекламу. Суб'єктивний досвід і рекламні повідомлення можуть впливати на процес категоризації продукту споживачем, а емпірична реклама може також впливати на відносну важливість ціни або якості.